

## CAPÍTULO INTRODUCTORIO

### La construcción social de la experiencia de ocio cultural: Metodologías cualitativas para investigarla

Jordi López-Sintas

Universidad Autónoma de Barcelona, España.

[jordi.lopez@uab.es](mailto:jordi.lopez@uab.es)

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.296>

#### Referenciar este capítulo

López-Sintas, J. (2015). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural: Metodologías cualitativas para investigarla*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 19-54.

## **R e s u m e n**

---

En este capítulo abordamos la naturaleza social de la experiencia de ocio cultural y describimos las metodologías cualitativas que hemos utilizado para interpretar las narraciones de nuestros informantes. A diferencia de otros paradigmas de investigación, la investigación situada en el paradigma constructivista/interpretativo nos proporciona los diseños de investigación cualitativa adecuados para describir e interpretar cómo las personas viven la experiencia de ver cine, de ir a la ópera, de ver exposiciones de arte en los museos, de participar en los juegos sociales en Internet. Según la actividad y el propósito de la investigación es necesario escoger un diseño de investigación y otro: la etnografía digital en el caso de los juegos sociales en Internet, la fenomenología descriptiva en el caso de la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine, la fenomenología social en el caso de la experiencia de ver cine en diferentes contextos sociales y tecnológicos, los estudios narrativos en el caso del ocio digital, la tecnología fundamentada en los datos en el caso de la experiencia estética inolvidable, en el de las estrategias para compartir la experiencia museística, o la experiencia de ver producciones de ópera. Todas es metodologías las abordamos en este capítulo y las relacionamos con los capítulos sustantivos que siguen.

### **Palabras clave**

Investigación cualitativa, la experiencia de ocio cultural.

---

## **1. Introducción**

Este capítulo contiene una introducción a la naturaleza interpretativa del fenómeno del ocio cultural y a las metodologías del paradigma constructivista/interpretativo que utilizamos en las investigaciones. Por un lado, el fenómeno del ocio, aunque socialmente construido, puede investigarse desde diferentes paradigmas, en función de las preguntas de investigación relevantes. En las investigaciones que presentamos nosotros estábamos interesados en la manera en la que las personas interpretan sus experiencias de ocio y de ocio cultural en particular. Esto es, no estamos interesados en la manera en la que el ocio se distribuye en toda la sociedad (la generalización mediante inferencia estadística tan habitual en las investigaciones realizadas en el paradigma positivista/positiva), ni en desmontar los discursos dominantes acerca del ocio (paradigma posmoderno/crítico), sino en describir e interpretar los significados que las personas asocian a las actividades que realizan durante su tiempo de ocio.

Por otro lado, las investigaciones realizadas dentro del paradigma constructivista/interpretativo pueden enmarcarse en diferentes diseños de investigación: el análisis del contenido, la fenomenología descriptiva o la fenomenología social, la etnografía (y sus variantes como la netnografía), la teoría fundamentada o los diseños de casos o los estudios de las narraciones de los informantes. En este capítulo sólo abordamos los diseños que hemos utilizado en los capítulos que forman este libro, de manera descriptiva pero también relacionándolos con las decisiones concretas tomadas en las investigaciones que hemos realizado. Finalmente en la discusión relacionamos los diferentes diseños presentados y abordamos la necesidad de relacionarlos para dar respuesta a ciertas preguntas.

## 2. Ocio, Cultura y Experiencia de Consumo

Ocio, cultura y experiencia de consumo, tres conceptos difíciles de definir porque los tres son construcciones sociales. Esto es, no tienen un significado universal, sino que varía según los grupos sociales que los crean y recrean siguiendo los principios culturales que organizan la interacción social dentro del grupo y entre éste y otros grupos sociales. Además esos principios culturales pueden variar en el tiempo dentro de un mismo grupo social y entre grupos sociales, dentro de un mismo estado-nación, y entre estados-nación, la naturaleza de la experiencia de ocio cultural está en constante cambio, lento, pero en reconstrucción.

Una situación concreta nos puede ayudar a entenderlo. En la década de los años 70 del siglo pasado, el investigador francés Bourdieu (1979), estudió los estilos de vida de los franceses con el objeto de describir e interpretar sus prácticas de consumo cultural. Su monografía, *La distinción*, muestra cómo los esquemas interpretativos de los franceses variaban en función de su posición en la distribución social de los recursos, estos es, según su posición social. Esas disposiciones, ancladas en una experiencia fundamentada en unos recursos, o esquemas interpretativos relacionaban las prácticas culturales con la posición social de los franceses estudiados. En su monografía mostró gráficamente esa relación en un espacio de estilos de vida asociado las posiciones sociales de los individuos a través de sus disposiciones para interpretar los estilos de vida. De ahí el título de su monografía, *La distinción*, puesto que las fracciones de clase, según su terminología, con una posición social privilegiadas mostraban un estilo de vida distintivo, consumiendo prácticas culturales clasificadas como de alta cultura (Levine, 1990).

La clasificación de las artes en un gusto elitista (*highbrow culture*), un gusto burgués (*middlebrow*) y un gusto por el folklore o prácticas tradicionales de la cultura local (*lowbrow*) fue introducida por el editor de *Harper's Magazine* con el objeto de reírse de las ínfulas elitistas de Virginia Woolf (Levine, 1990). Así el gusto elitista de los intelectuales estaría asociado

al consumo de cultura elitista: ir a conciertos de música clásica o jazz, a representaciones de la ópera, al teatro, a los museos, ballet, etc. El gusto burgués de las clases medias incluiría, parafraseando a Ortega y Gasset (1929), al ciudadano medio incapaz de recibir el sacramento del arte, ciego y sordo a la belleza pura, que consume ciertas expresiones de arte que le son accesibles, tanto géneros musicales como literatura y otras variantes de la cultura. El gusto por las expresiones de la cultura popular local muestra, en cambio, una preferencia por los deportes, el cine, el consumo de los programas de TV, y ciertos géneros musicales tradicionales. No obstante, lo que se entiende por gusto elitista, burgués o vulgar cambia con el tiempo y el contexto social.

Ese patrón distintivo de consumo cultural, con la globalización de la cultura (Ollivier, 2008), se transforma en un estilo de vida omnívoro (Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996), realizando tanto prácticas de cultura consagrada como de cultura contemporánea, como la música popular que cruza fronteras. Para ello ha sido necesario que los grupos sociales privilegiados valoren cultura de global (Peterson & Kern, 1996) y transformen de manera acorde sus prácticas culturales. En consecuencia, los grupos sociales con posiciones privilegiadas ahora se distinguen, utilizando la terminología de Bourdieu, con un patrón cultural omnívoro, en lugar del unívoro de los años 70. Aquí tenemos diferentes disposiciones en función de las posiciones sociales de los individuos y también en función del momento temporal.

La experiencia de ocio en general no es diferente. Churchill, Plano-Clark, Prochaska-Cue, Creswell y Ontai-Grzebik (2007) estudiaron la manera en la que una muestra de familias interpretaban las actividades que realizaban durante su tiempo de ocio. Las familias seleccionadas para el estudio residían en zonas rurales, tenían niños pequeños, y tenían recursos económicos reducidos en comparación con la media de su estado en los EUA. Churchill et al. estudian cómo las familias interpretan las actividades que realizan durante su tiempo de ocio, las actividades que consideran divertidas. Sus resultados sugieren que las actividades de ocio que realizan se pueden clasificar, según

las familias estudiadas, en dos categorías: (1) actividades ordinarias que, por definición, son de fácil acceso y en las que los miembros de la familia participan con frecuencia y (2) actividades extraordinarias menos accesibles que realizaban con menos frecuencia. No obstante, la interpretación de esas actividades como ocio estaba asociada al significado que tenían para las familias que realizaban las actividades. Si la familia estaba comprometida con la diversión que podían obtener de las pequeñas actividades disponibles en el día a día, entonces las actividades ordinarias se interpretaban como actividades de ocio que disfrutaban con frecuencia. No obstante, si la familia valoraba especialmente las actividades extraordinarias, sólo éstas eran interpretadas como actividades de ocio, pero entonces la escasez de recursos restringía su disfrute. Esto es, las mismas actividades tenían significados diferentes para familias con posiciones sociales similares.

En consecuencia, es la interpretación que hacen los individuos, cómo éstos viven la actividad, y no la propia actividad, la responsable del significado de las actividades realizadas durante el tiempo libre, de convertirlas en una experiencia de ocio. En resumen, las investigaciones realizadas muestran que la naturaleza cambiante de las actividades de ocio está relacionada con la manera en la que las personas viven las experiencias, y no importa si es o no es una actividad de cuidado (Dupuis, 2000; Dupuis & Smale, 2000), o una actividad de ocio de género (Bittman & Wajcman, 2000; Bittman, Rice & Wajcman, 2004; Lewis & Johnson, 2011; Mattingly & Bianchi, 2003; Rutter & Bryce, 2003), una actividad ordinaria realizada por diversión (Churchill et al., 2007), o de una actividad de ocio familiar elegido con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la familia (Shaw & Dawson, 2001).

El estudio de la experiencia consumo, en cambio, en el dominio del marketing ha tomado un camino diferente. Se ha interesado por las dimensiones de las experiencias de consumo con el fin de poder utilizar esta información para modificar la estrategia de marketing de la organización. En el ámbito del consumo cultural, por ejemplo, el propósito del trabajo de Garbarino y Johnson (2001) acerca de las dimensiones de la experiencia de ver teatro clásico en Nueva York fue determinar si el contenido de las obras

clásicas programadas influía negativamente en la satisfacción de los consumidores. Garbarino y Johnson identificaron 4 dimensiones de la experiencia de ir al teatro clásico: 1) la dramatización de los actores, 2) las obras programadas, 3) los servicios adicionales ofrecidos por el teatro y 4) la localización del teatro. Los investigadores así como los responsables del teatro esperaban que las obras clásicas programadas fueran la dimensión más importante en la satisfacción de sus clientes interesados por el arte. Para su sorpresa encontraron que a pesar de las diferentes motivaciones de los consumidores para ver obras de teatro clásicas, fue la calidad de la dramatización de los actores la dimensión con más influencia en el nivel de satisfacción de sus clientes, importancia que se mantuvo en todos los segmentos de clientes estudiados. Este resultado acerca de las dimensiones de la experiencia que influyen en la satisfacción sugiere que la compañía de teatro debe preocuparse de la calidad de los actores que interpretan las obras clásicas, no de programar obras contemporáneas en lugar de las clásicas.

Esto es, la experiencia de consumo de ocio cultural desde diferentes perspectivas, la sociológica, la de los estudios del ocio, y del marketing. Según sea el enfoque, el interés varía y con ello las preguntas de investigación: la sociología se interesa por las desigualdades, los estudios del ocio por el significado de las actividades de ocio, y el marketing por las implicaciones que las dimensiones de la experiencia puedan tener para las decisiones comerciales. En este trabajo estamos interesados en las dos primeras perspectivas, la sociológica y la de los estudios de ocio, en investigar los significados de las experiencias y su variación social.

### **3. Investigar la Experiencia de Ocio Cultural**

Investigar la experiencia de ocio cultural nos sitúa en el mundo de la naturaleza de los fenómenos sociales y, como consecuencia, en el mundo de los paradigmas de investigación. Aunque a primera vista pueda parecer una pregunta trivial, la manera en la que entendamos la naturaleza del fenómeno del ocio nos va a llevar hacia un paradigma de investigación u otro, porque los paradigmas difieren en su forma de entender la existencia del fenómeno que vamos a estudiar (la posición ontológica del paradigma) y, en consecuencia, cada paradigma va a privilegiar una determinada manera de obtener nuevo conocimiento acerca de la existencia del fenómeno (la posición epistemológica y metodológica del paradigma).

Así, un paradigma puede entender que el fenómeno del ocio existe independientemente de los individuos que realizan las actividades de ocio, otro puede entenderlo como un fenómeno que únicamente tiene lugar en un contexto determinado y, otro, como un fenómeno ideológicamente situado. Los paradigmas de investigación los podemos clasificar en tres: 1) el paradigma positivista/pospositivista, 2) el constructivista/interpretativo y 3) el posmoderno o crítico (ver Creswell, 1998; Crotty, 1998; Denzin & Lincoln, 2000; Lincoln & Guba, 1994). Cada paradigma se caracteriza por disponer de su propia conceptualización de la naturaleza de los fenómenos que investiga (su problema ontológico) y su manera característica de obtener conocimiento (su problema metodológico y epistemológico).

El fenómeno del ocio en el paradigma positivista/pospositivista conceptualiza el fenómeno como una realidad objetivada (Crotty, 1998) que existe con independencia de los individuos que han producido y producen esa realidad. Por ello, la manera adecuada de obtener conocimiento sobre esa realidad objetiva, proponen, es mediante métodos que nos permiten observar los fenómenos sin interferir en ellos. El paradigma positivista/positiva supone que los individuos comparten una misma concepción que el ocio y, por tanto, es posible investigar las actividades de ocio y sus propiedades objetivas



con los métodos cuantitativos de “la ciencia”. Estos es, con este paradigma es posible realizar inferencia estadística desde una muestra a una población.

El paradigma constructivista/interpretativo, en cambio, no está interesado por la universalidad de sus interpretaciones. En lugar de buscar regularidades que pueden ser inferidas a una población, se interesa por las interpretaciones que las personas realizan de un fenómeno, interpretaciones que están situadas en un contexto social y temporal. La inferencia que es posible realizar, entonces, es una inferencia teórica basada en los datos que han dado lugar a las interpretaciones obtenidas. Así, los resultados pueden ser inferidos a un nuevo contexto siempre y cuando éste comparta las condiciones bajo las cuales se realizó la interpretación. Esto es más fácil verlo con un ejemplo. Tomemos el capítulo publicado en este libro que describe la experiencia cocreativa en los juegos sociales en Internet, concretamente del juego Restaurant city en la plataforma FaceBook City (García-Álvarez, López-Sintas & Samper-Martínez, 2015).

Este juego fue desarrollado por la empresa propietaria de Restaurant City, PlayFish, junto con los usuarios del juego. Así podemos hablar de una cocreación del juego y de la experiencia de juego. No obstante, cuando el juego tenía un elevado número de jugadores, los desarrolladores deciden venderlo a Electronic Arts, una de las principales empresas desarrolladora de juegos sociales. Los nuevos propietarios, en cambio, no están interesados en continuar con el desarrollo del juego junto con los jugadores. Como consecuencia, se inicia un conflicto y el desarrollo se para, la comunicación con los jugadores se reduce y finalmente Entertainment Arts decide cerrar el juego. Los jugadores se sienten engañados por la empresa, pues han invertido mucho tiempo en un juego y el desarrollo del mismo juego, llegando a germinar un sentimiento de copropiedad. ¿En qué medida estos resultados pueden generalizarse? Pues en la medida en que en otra comunidad de jugadores la cocreación del juego sea una realidad, haya un cambio de propiedad y después se cierre. Si se dan esas condiciones, entonces podemos inferir que observaremos ese sentimiento de frustración, impotencia, de haber sido engañados. Esos resultados no son sólo importantes para el conocimiento

la creación, desarrollo y muerte simbólica de una comunidad de jugadores, sino también para las empresas creadoras de juegos sociales, pues los resultados sugieren que deberían tener en cuenta qué significa cocrear un juego para los jugadores y los riesgos que posteriormente eso puede ocasionar (como la publicidad negativa generada en la red de Internet).

En el paradigma posmoderno o crítico los investigadores desconfían de la posición axiológica del paradigma positivista/positivista. Éste último sugiere que los investigadores deben estar libres de valores (prejuicios) a la hora de realizar la investigación. Por ello proponen que los investigadores no influyan en la recogida de datos para no “contaminar” el fenómeno a estudiar, separando con ello la recogida de datos de su análisis. Esta situación ideal, no obstante, no es fácil de conseguir. Por ejemplo, buena parte de la investigación realizada en el paradigma positivista sobre el acceso a la música o programas informáticos por medios alternativos a la compra en las tiendas de distribuidores oficiales ha supuesto que existe una relación negativa entre la ética de los consumidores y la frecuencia con la que acceden a la expresiones culturales por medios alternativos (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle, Gould, Gupta & Gupta 2009; Xiaohe, 2006). No obstante las investigaciones no han encontrado ninguna relación entre la ética de los consumidores y la descarga de música o programas informáticos (García-Álvarez, López-Sintas & Zerva, 2009). Esa relación entre ética y descargas, no obstante, muestra una clara carga ideológica que ve a los consumidores que descargan como individuos deshonestos (algo que, ciertamente, favorece a los intereses de las empresas comercializadoras de los productos). No obstante los derechos de propiedad son tanto una construcción social como legal (ver López-Sintas, 2011).

El paradigma posmoderno/crítico, en cambio, desafía la posición axiológica del paradigma positivista. Con ello quiere desmontar la construcción de los discursos hegemónicos que existen detrás de buena parte de las investigaciones. Se interesa por las relaciones de dominación entre grupos sociales, ya sea para demostrar la dominación de la condición masculina sobre la femenina, de los países del norte sobre los del sur, de los propietarios de

una organización sobre sus empleados o sobre otros propietarios que no ejercen la gestión de la empresa, etc. Un ejemplo particularmente interesante es la investigación de Boje (1995) sobre la construcción del discurso hegemónico de Walt Disney acerca de la empresa Disney y sobre la coexistencia de diferentes modelos de organización en Disney: premoderna, moderna, y posmoderna. Boje (1995) utiliza una metáfora del discurso que ejemplifica muy bien la posición posmoderna/crítica: la obra de teatro que lleva por nombre Tamara, una obra de teatro en la que los espectadores han de seguir a uno de los actores, el que quieran, durante toda la obra. Así, en función, del actor o actriz que elijan, los espectadores ven la obra desde una perspectiva u otra. Todas son ciertas, pero ninguna es completa. Por ello, los investigadores en este paradigma postulan que como no es posible investigar libre de valores, es más honesto clarificar desde el principio la postura axiológica del investigador en lugar de ocultarla.

#### **4. Diseños de Investigación Cualitativa**

En esta sección vamos a resaltar los aspectos más relevantes de los diferentes diseños de investigación cualitativa utilizados en los capítulos que forman este libro. Empezaremos con la etnografía, uno de los diseños más antiguos y el privilegiado por la antropología para estudiar a las sociedades primitivas, antes, y las contemporáneas digitales, ahora. Después presentaremos los diseños fenomenológicos, tanto los que estudian los fenómenos sociales extraordinarios (la experiencia de convertirse en una persona famosa) como los ordinarios (la experiencia de aprender en una escuela, de ver cine en diferentes contextos, etc.). Seguirá la presentación de los diseños de investigación cuyo objetivo es construir una teoría sustantiva que explique un determinado fenómeno, como la experiencia estética inolvidable (López-Sintas, García-Álvarez & Pérez-Rubiales, 2012), una teoría del acceso a las expresiones culturales por medio de intercambios sociales (García-Álvarez et al., 2009), una teoría que describa los procesos de toma de decisiones en empresas que compiten en contextos altamente cambiantes y

explique su influencia en el éxito de las empresas (Eisenhardt, 1989), etc. Finalmente presentaremos los estudios narrativos cuyo objetivo es estudiar la manera en la que los individuos narran su experiencia vivida, como se presentan ante los demás para dar coherencia a sus experiencias así como el contenido de esas narraciones.

No abordaremos otros diseños de investigación cualitativa como el análisis del contenido de los textos (Krippendorf, 2012) o el estudio de casos (Yin, 1984). El primero porque es un método adecuado para trabajar con grandes cantidades de datos y ninguno de los capítulos presentados en este libro utiliza grandes cantidades de datos. No obstante el interés por este diseño ha crecido en los últimos años debido a la facilidad con la que en la actualidad podemos acceder a grandes cantidades de datos procedentes de las redes sociales. Son datos cualitativos (comentarios), textos cortos pero en grandes cantidades que necesitan ser analizados en muchos casos de manera cuantitativa. El estudio de casos tampoco ha sido abordado en los capítulos que componen este libro, pero indirectamente está contemplado, pues el estudio de un caso está muy relacionado con el diseño etnográfico, lo que diferencia a ambos es el objetivo de la investigación. La investigación etnográfica está interesada en describir los principios culturales que organizan la interacción social dentro de un grupo (Miller, 2011; García-Álvarez et al., 2015), mientras que el estudio de uno o varios casos está interesado en algún fenómeno en particular, por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones en empresas (Eisenhardt, 1989) o en el proceso de transformación de los cuidados médicos de las futuras mamás y sus bebés (Wiener, Strauss, Fagerhaugh & Suczek, 1979). Así un caso descriptivo puede seguir los procedimientos estándares de una investigación etnográfica, un diseño de casos múltiple orientado a la creación de teoría, en cambio, puede basarse en los postulados de la teoría fundamentada donde los incidentes están contextualizados en organizaciones empresariales.

#### **4.1. La Investigación Etnográfica en Contextos Digitales**

La etnografía es un método de estudio utilizado por los investigadores para describir los principios culturales que dan significado a las interacciones sociales que tienen lugar en un grupo humano (Atkinson & Hammers, 1994). Esta definición de etnografía utiliza tres conceptos que es necesario clarificar: qué entendemos por cultura, qué entendemos por interacciones sociales y finalmente qué entendemos por grupo humano. Entendemos por cultura los valores, marcos cognitivos y conocimiento acumulado, esto es, los elementos simbólicos para la interacción humana, la comprensión mutua y el orden social (Portes, 2006). Estos principios culturales nos permiten interpretar el significado de las interacciones sociales, las nuestras y las de nuestros semejantes en nuestra comunidad. Aunque podemos compartir unos principios culturales básicos, puede existir heterogeneidad en su distribución dentro de las comunidades. Por ello Bourdieu ha realizado una distinción analítica, separando lo que conocemos como capital cultural de los principios interpretativos de la realidad social y las pautas de acción en una determinada interacción, lo que denomina *habitus* de las personas. Esta separación nos permite analizar la distribución heterogénea del capital cultural.

Según Simmel (1972) la sociedad consiste en una red de interacciones pautadas y la tarea de las ciencias sociales es estudiar las formas en las que esas interacciones tienen lugar en diversos contextos históricos y culturales. Aunque tradicionalmente la antropología ha utilizado el método etnográfico para estudiar las comunidades primitivas, recientemente han empezado a estudiar comunidades sociales contemporáneas, como las formadas por compradores, vendedores y organizados de los mercados de segunda mano (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988; Visconti, 2010) y la formación de comunidades en contextos digitales como FaceBook (Miller, 2011; García-Álvarez et al., 2015).

Todas estas comunidades sociales tienen algo en común, unos seres humanos interaccionando en un determinado contexto social y momento temporal con una motivación y unos principios culturales compartidos que pueden utilizar en unas interacciones pautadas las cuales pueden ser

interpretadas con esos principios. Por ello debe haber una cierta estabilidad en los componentes de la comunidad compatible al mismo tiempo con variaciones en sus componentes. Aunque puede haber discrepancias acerca de si una comunidad virtual puede ser considerada una comunidad, lo cierto es que buena parte de las comunidades formadas en contextos digitales comparten las características de una comunidad social: una estabilidad de sus componentes, unas interacciones pautadas, unos principios culturales que nos permiten interpretar las interacciones y una motivación para formar parte de la comunidad y permanecer en ella.

Que las interacciones tengan lugar en un contexto digital no significa que no sean reales, es más, la distinción académica entre el mundo real y el virtual es probable que no tenga sentido en la actualidad. La descripción de Facebook que realiza Miller (2011) muestra cómo las interacciones sociales en FaceBook se entrelazan con las interacciones cara a cara en el mundo analógico. Esto es, las interacciones en el mundo digital no son más que otro tipo de interacción que podemos añadir a las interacciones sociales cara a cara y las interacciones parasociales que nacieron con los medios de comunicación (Horton & Strauss, 1957).

El trabajo que presentamos en el capítulo “La experiencia co-creativa en los juegos sociales en Internet” nos muestra cómo analizar una comunidad de jugadores de FaceBook, concretamente Restaurant City. En este caso, los avatares de la vida han hecho que sea posible estudiar la comunidad de jugadores desde su creación hasta su extinción a causa de la adquisición de Restaurant City por Electronic Arts. Restaurant City tiene todas las características de una comunidad social: un conjunto de personas que se reúne regularmente con un determinado motivo, jugar a construir su restaurante favorito y rivalizar para destacar, para lo cual necesitan interaccionar entre ellos, cooperando y compitiendo con unos determinados instrumentos (interacciones pautadas) y unos principios culturales acerca de lo que significan las interacciones para los miembros de la comunidad, delimitando lo que está bien (permitido según los principios de interacción) o mal (no sigue los principios).

Investigar una comunidad requiere observar qué ocurre, y registrarlo, y en ocasiones, como en este caso, es necesario participar para poder observar e interpretar las interacciones. Observar las acciones no es suficiente, como ha reconocido recientemente ha reconocido Benzecry (2009) al estudiar el proceso de transformación de un individuo común en un fan de la ópera, también es necesario entrevistar personalmente a otros participantes de la comunidad con el objeto de interpretar sus interacciones, realizar entrevistas a un grupo de participantes en la comunidad con el objeto de desvelar la influencia social en las interacciones individuales, grabar las conversaciones, filmar las interacciones, fotografiarlas, etc. Esto es, el método etnográfico requiere múltiples fuentes de datos con el objeto de describir e interpretar la construcción social de una comunidad (Belk et al., 1988).

En el capítulo “La experiencia co-creativa en los juegos sociales en Internet” mostramos la participación de los jugadores no sólo como jugadores sino también como creadores, junto con los desarrolladores del juego. Mostramos cómo la co-creación se rige por los intercambios sociales donde todos los componentes de la comunidad, jugadores y desarrolladores, están al mismo nivel, son sus iguales en la comunidad, y los intercambios sociales se equilibran en el conjunto de la comunidad, no en el intercambio entre dos miembros (Cook & Emerson, 1987). La extinción de la comunidad se inicia con la venta del juego a EA. Los nuevos propietarios no forman y no quieren formar parte de la comunidad, ellos son sus propietarios. Así los jugadores siguen interactuando bajo los principios culturales de los intercambios sociales pero no los nuevos desarrolladores. Poco a poco los jugadores se sienten frustrados pues EA no forma parte de la comunidad y no aporta lo que los jugadores esperan en su interacción con ella.

Además de describir el proceso de una investigación etnográfica de una comunidad de jugadores en internet, discutimos la necesidad de que las empresas desarrolladoras de juegos sociales en Internet entiendan los procesos sociales que tienen lugar durante el proceso co-creativo de un servicio, un juego social. Durante el proceso co-creativos tienen lugar intercambios sociales entre jugadores y desarrolladores, unos describiendo los

procesos de juego, los otros incorporando la tecnología necesaria para hacer realidad esos procesos. Como resultado el proceso de intercambio en las interacciones sociales los jugadores desarrollan un sentido de co-propiedad del juego (el objeto de las interacciones) y de pertenencia a una comunidad social (resultado de las interacciones sociales entre jugadores y éstos con los desarrolladores). No entender que las interacciones en la comunidad de jugadores se rigen por intercambios sociales pautados, en lugar de los intercambios económicos, puede tener consecuencias sociales y económicas impredecibles. La empresa que adquiere el juego, no compra un producto, “compra” una comunidad de jugadores creada alrededor del desarrollo del juego y de las interacciones sociales realizadas durante el juego. Por ello nos queda una pregunta más, ¿se puede comprar una comunidad social? La evidencia sugiere que no.

#### **4.2. La Fenomenología**

La fenomenología es un proyecto académico de reflexión sobre la experiencia de la existencia humana (Heidegger, 1962; Husserl, 1970; Moustakas, 1994; Schutz, 1962, 1964, 1972, 1973, 1993; van Manen, 2007). Reflexionar sobre la experiencia significa pensar la experiencia de manera libre, sin el corsé de las teorías recibidas, los prejuicios o suposiciones que pueden distorsionar nuestro análisis de la experiencia. La fenomenología es también un proyecto para crear conocimiento, una fascinación por el significado de la experiencia de vivir en sociedad.

Aunque la fenomenología como proyecto de investigación tiene su origen en los trabajos filosóficos de Husserl ha evolucionado de manera diferenciada. Para Husserl el conocimiento de la experiencia vivida sólo puede ser aprehendido reflexionando sobre la experiencia de los individuos que han vivido el fenómeno. Husserl (1964) distingue entre el ser antes de vivir el fenómeno, el ser antes de reflexionar sobre el fenómeno y el ser después de reflexionar sobre el fenómeno.

Esto es, según van Manen (2007), cuando la reflexión se eleva más allá del estado de conciencia pre-reflexiva, de las experiencias vividas que dan forma y



contenido a nuestra conciencia, la reflexión interpreta lo que ya estaba presente en un sentido pre-reflexivo, y lo presenta como una primera conciencia. Esa primera conciencia es lo que Husserl busca, una interpretación disponible para nuestro entendimiento como una experiencia vivida. Es una forma de conciencia que se presenta cuando vivimos la experiencia, aunque sólo somos conscientes cuando reflexionamos acerca de ella. Sólo a través de la reflexión podemos apropiarnos de los aspectos que caracterizan la experiencia vivida, pero nos apropiamos de un conocimiento que ya existía.

No obstante la idea de la esencia universal de la existencia como conciencia previa a la reflexión sobre ella (posición ontológica de Husserl) es discutida por Heidegger, quien sostiene que esa idea es una abstracción de cómo nos encontramos en el mundo. Sostiene que nuestras experiencias tienen lugar en un contexto social y cultural concreto. Por ello el origen de los significados no puede encontrarse en una conciencia individual previa a la reflexión sobre la experiencia, sino en nuestras acciones situadas localmente, en las interacciones sociales, su momento temporal y su contexto. Según van Manen (2007) para Heidegger la fuente de los significados está en los contextos de significados en los cuales nuestras acciones tienen lugar.

Esta discrepancia acerca del origen del conocimiento reflexivo de los fenómenos sociales ha dado lugar dos proyectos de investigación (Laverty, 2003): 1) la fenomenología descriptiva de Husserl, y 2) la fenomenología social de Heidegger. La primera se ha desarrollado principalmente en el ámbito de la psicología y la segunda en el de la sociología.

La fenomenología descriptiva busca la esencia de la experiencia vivida, ese conocimiento pre-reflexivo que sólo es posible obtener mediante la reflexión posterior a la experiencia vivida. Como en el artículo de Rockwell y Gilles (2009) sobre la esencia de la experiencia de la fama, de ser una celebridad. En este estudio se entrevistaron a 15 celebridades americanas (EUA), famosas en diferentes contextos de la cultura contemporánea (leyes, negocios, editoriales, deportes, música, films, gobierno, noticias de TV o entretenimiento).

Su propósito fue describir la esencia y estructura de su experiencia con el mundo. La esencia de ser famoso, después de reflexionar sobre ella, la

describieron en relación al ser como la consciencia de: 1) perder la privacidad, 2) ser transformado en un objeto, 3) ser esclavo de una expectativas de comportamiento, 4) necesitar gratificar al ego, 5) sentir la inmortalidad simbólica. Y en relación con los otros, el mundo, en: 1) riqueza, 2) acceso, tentaciones y preocupación acerca del impacto en la familia. La transformación de un ser normal a otro famoso se describió como un proceso temporal con cuatro fases: 1) amor/odio, 2) adicción, 3) aceptación, y 4) adaptación.

En este libro también presentamos una investigación fenomenológica que describe la esencia de la experiencia cinematográfica en la sala de cine. Para ello entrevistamos a un grupo de reducido de habituales de las salas de cine con el objeto de describir la esencia de su experiencia cinematográfica. Así la dimensión temporal de la experiencia cinematográfica tiene que ver con la negociación de la futura experiencia con otros coproductores, después tiene lugar una coproducción de la experiencia y finalmente los significados de la experiencia se comparten con otros individuos. En cambio la dimensiones estructurales describen una desconexión con el mundo cotidiano al entrar en una máquina del tiempo simbólica, ambas dimensiones dan lugar a la magia de la experiencia cinematográfica que nos conducirá hacia una montaña rusa de emociones; satisfacción, decepción, sorpresa e irritación. Finalmente mostramos cómo tiene lugar la coproducción de significados compartidos así como las diferencias individuales observadas.

La fenomenología social de Heidegger, en cambio, se aparta de la posición ontológica de Husserl. Donde éste ve posible aprehender la esencia universal y objetiva de la conciencia de la experiencia vivida, Heidegger sostiene que esa consciencia apropiada mediante la reflexión posterior no está ahí esperando ser aprehendida, sino que sus significados dependen del contexto en el que tienen lugar. Esto es, para Heidegger la realidad se construye socialmente y por ello nuestra conciencia pre-reflexiva no puede ser universal y única pues los significados de nuestras nuestras experiencias están ancladas social y culturalmente.

En los años 60 la fenomenología entra en el campo de la sociología con los trabajos de Schutz (1972), quien se propuso desarrollar los fundamentos filosóficos para la sociología interpretativa de Max Weber (1944). Schutz propuso que son los significados subjetivos quienes dan lugar a la realidad social, los individuos dependen del lenguaje y capital cultural y social, en palabras de Bourdieu (1979), acumulados para hacer posible la interacción social. Esa acumulación depende de la posición social de los individuos, de sus experiencias vividas.

Así, el propósito de la fenomenología social es explicar las interacciones recíprocas que tienen lugar durante la acción humana, la estructuración de las situaciones y la construcción social de la realidad. En pocas palabras, busca encontrar sentido a las relaciones entre acción, situación y realidad que tiene lugar en los contextos sociales. Entre los trabajos clásicos nos encontramos con *la construcción social de la realidad marital* de Berger y Kellner (1964) y la generalización posterior, *la construcción social de la realidad* de Berger y Luckman (1967).

Este diseño de investigación se interesa por las experiencias situadas en la vida cotidiana. Entre las investigaciones contemporáneas me gustaría resaltar las realizadas por van Manen, en el ámbito general de la fenomenología de la práctica (van Manen, 2007), en la educación (van Manen, 1998[1991]), y recientemente, acerca de la experiencia de usar las redes sociales (van Manen, 2006, 2009, 2010) o la comparación de la experiencia de ver cine en la sala de cine con la experiencia en el hogar (López-Sintas, García-Álvarez & Hernández, en este volumen). En éste último caso comparamos el significado de la experiencia de ver películas cinematográficas teniendo en cuenta el contexto social y tecnológico de la producción de la experiencia, en casa y en la sala cinematográfica.

La experiencia cinematográfica en casa con la televisión, el reproductor doméstico e Internet no sustituyen a la experiencia cinematográfica en las salas de cine. Nuestros informantes perciben que la experiencia doméstica (debido a sus dimensiones técnicas –de sonido, imagen, pantalla, etc.–, emocionales, y sociales) es diferente de la experiencia cinematográfica en las

salas de cine, tanto en términos de interacción social como de significado holístico de la experiencia. En el hogar la experiencia de ver films se interpreta como una actividad recreacional que persigue que el individuo se relaje y recupere del cansancio del día. Se caracteriza por tener lugar en el entorno familiar ordinario, ser espontánea, interrumpida y coproducida con otras tareas domésticas, produciendo experiencias y significados diferentes. La experiencia en la sala de cine, en cambio, se interpreta como una experiencia de ocio caracterizada por la desconexión de los mundos ordinarios (familiar y laboral), negociada, coproducida socialmente y compartida con otras personas, produciendo así significados compartidos. En síntesis, los significados de las actividades ocio varían según las interacciones simbólicas que tienen lugar en diferentes marcos de ocio.

Vemos pues, que los estudios fenomenológicos son diseños de investigación completos, canónicos, porque tienen un origen filosófico (Husserl, 1962; Heidegger, 2005), una determinada visión de la naturaleza del conocimiento (objetiva, la fenomenología descriptiva (Moustakas, 1994), o construida socialmente, la fenomenología social (Schutz, 1984; Van Manen, 2007), de la manera de obtenerlo (interpretación de las experiencias vividas por los informantes), unos métodos de obtención de datos (la entrevista fenomenológica), unos métodos de análisis concretos, y una narrativa de los resultados de la investigación.

### **4.3. La Teoría Fundamentada en los Datos**

Los métodos para construir teoría fundamentada nacen como respuesta a la necesidad de construir teorías sustantivas sobre las que edificar una interpretación más sustantiva y teórica de los fenómenos sociales (Glaser & Strauss, 1967; Charmaz, 2006). A diferencia de los diseños anteriores, la teoría fundamentada en los datos es un diseño pragmático que utiliza todo lo que está a su alcance para estudiar un fenómeno. La teoría fundamentada en los datos representa una reacción contra las grandes teorías construidas sin un fundamento empírico, pero que constriñen nuestra interpretación de los fenómenos sociales (como las teorías Talcott Parsons y Robert K. Merton).

La primera exposición sistemática de los métodos para construir teorías fundamentadas en los datos nació como respuesta a los requerimientos que Glaser y Strauss recibieron tras culminar su investigación sobre la conciencia de morir (Glaser & Strauss, 1965a). Los investigadores querían conocer el proceso que Glaser y Strauss habían seguido para culminar una investigación teórica como la publicada en la monografía sobre la conciencia de morir y dos años más tarde Glaser y Strauss publican un libro metodológico sobre la construcción de teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967). En un momento histórico de auge del positivismo en las ciencias sociales, según Strauss, el libro de Glaser y Strauss estaba llamado a ser un talismán que pudiera garantizar la aceptación de unos métodos cualitativos que raramente describían sus procesos de investigación (ver Legewie & Schervier-Legewie, 2004: párrafo 52).

La incorporación del joven doctor Glaser, nacido en 1930, al proyecto de investigación dirigido por Strauss, nacido en 1916, sobre la conciencia de la muerte fue una unión fructífera, pues, como Strauss cuenta en la entrevista publicada en FQS (Legewie & Schervier-Legewie, 2004), sus temperamentos y formaciones académicas se complementaban a la perfección. Ambos investigadores se encuentran en el proyecto de investigación sobre la conciencia de la muerte en diferentes contextos. Ahí exploran las interacciones que tienen lugar en 6 contextos organizativos de la bahía de San Francisco: una unidad de nacidos prematuramente, una unidad con altas expectativas de muerte y falta de conciencia por parte de los pacientes, una unidad de pacientes con cáncer con una elevada conciencia de muerte cercana, una unidad geriátrica, otra de pediatría y finalmente una de cuidados intensivos. Esta investigación les proporcionó el material analítico necesario para sistematizar su proceso de análisis de los datos.

Por un lado, Glaser aporta la codificación sistematizada tomando prestados los conceptos de codificación teórica, propiedades y dimensiones del análisis factorial utilizado en su tesis doctoral: las categorías analíticas podemos verlas como el equivalente cualitativo de los factores, las propiedades tienen su equivalente en los indicadores asociados a los factores y las dimensiones tienen

su análogo en la correlación de los indicadores con los factores. Con el objeto de evitar acumular datos y después no saber qué hacer con ellos, deciden obtener los datos en función de sus necesidades interpretativas. Así aparece el muestreo teórico que en la investigación sobre la conciencia de la muerte toma la forma de los seis contextos de conciencia. Finalmente la comparación constante de las categorías analíticas, sus propiedades y dimensiones en los diferentes contextos nos proporciona el mecanismo adecuado para construir los conceptos teóricos que nos ayudarán a explicar el fenómeno que estudiamos. Según Strauss estos tres aspectos (la codificación sistematizada, el muestreo teórico, y la comparación constante) caracterizan lo que se considera teoría fundamentada.

La teoría fundamentada se diferencia de la inducción analítica (Becker, 1998) en que la primera busca una teoría sustantiva suficientemente buena para explicar el fenómeno estudiado, aunque no proporcione una teoría completa (Glaser & Straus, 1967); la inducción analítica, en cambio, se propone proporcionar una explicación completa (Becker, 1998). Mientras la TF busca suficientes incidentes (en contextos diferentes) para construir una teoría que funcione, la inducción analítica busca todos los incidentes necesarios para proporcionar una teoría completa del fenómeno social estudiado, por muy acotado que esté (Lindesmith, 1947). Es decir, la TF es una metodología más laxa que la inducción analítica (Robinson, 1951) o el análisis cualitativo comparativo (Becker, 1998; Rangin, 1987). La TF es pragmática, busca proporcionar teorías que sean capaces de explicar los fenómenos sociales, teorías que funcionen aunque la evidencia no sea exhaustiva.

El informe de investigación de Wiener et al. (1979) acerca de la transformación de los cuidados médicos en los hospitales tras la masiva introducción de las tecnologías médicas es un buen ejemplo. El propósito de la investigación fue la descripción de las complejidades y transformaciones de los cuidados médicos con tecnologías sofisticadas y explicar los patrones de transformación de los cuidados médicos. En ese trabajo Strauss y sus colegas utilizan las trayectorias (médicas y tecnológicas) y biografías de todos los que

interactúan durante el proceso de cuidado como categorías analíticas para describir las transformaciones que tuvieron lugar en: 1) el desempeño del trabajo de los médicos y enfermeras, 2) la interacción entre los profesionales de los hospitales, 3) la evolución de las tecnologías y 4) los pacientes (mujeres embarazadas). La combinación de las propiedades de las categorías permiten a los investigadores describir y explicar la transformación que ha tenido lugar en el cuidado de los futuros bebés y sus madres, cómo ha evolucionado su cuidado. La explicación no es exhaustiva, pero es lo suficientemente rica como para entender el fenómeno.

La TF estudia nuevos contextos (incidentes) con el objeto de delimitando o ampliar los contextos en los que la teoría “funciona”. Diversas teorías sustantivas pueden dar lugar a teorías abstractas (de rango medio) que funcionan en diferentes contextos sustantivos o problemáticos. El informe de investigación de Eisenhardt (1989) nos describe cómo los ejecutivos de empresas toman decisiones rápidas en una industria cuya innovación es muy rápida y explica por qué esas empresas son más exitosas que las que toman decisiones más lentamente, con otro proceso de decisión. El resultado de la investigación de Eisenhardt (1989) es una teoría de la toma de decisiones en contextos altamente cambiantes. Pero esa teoría puede relacionarse otra teoría acerca de la toma de decisiones en contextos estables y generar así una teoría de la toma de decisiones en las empresas fundamentada en los datos, donde ambas teorías son casos especiales, o modelos, de la teoría general. Giddens nos proporciona unos casos paradigmáticos de teorías de rango medio elaboradas a partir de teorías sustantivas (Giddens, 1991).

En el capítulo *La experiencia estética inolvidable* utilizamos un diseño de investigación basado en la teoría fundamenta con el objeto de describir y explicar por qué una misma persona podía disfrutar de una experiencia estética intensa que perduró en su memoria, pero que al cambiar de contexto social y cultural no disfrutaba de experiencias estéticas intensas. Esos incidentes dieron lugar a poder identificar las condiciones en las que se fundamenta una experiencia estética intensa y perdurable, que hemos llamado inolvidable. Mostramos, además, cómo la construcción de una teoría es

independiente de las personas que nos informan acerca del fenómeno que estudiamos e incluso del momento en que realizamos la investigación (Glaser, 2002). En el capítulo *Una teoría social del acceso a la música* mostramos la manera en la que las personas interpretan las diferentes maneras de acceder a la música (intercambios sociales), y cómo éstas varían en función de diferentes condiciones. La teoría así formulada nos permite ver la importancia del muestreo teórico en la reformulación de las teorías fundamentadas en los datos. Finalmente en el capítulo *La experiencia de visitar museos* utilizamos de nuevo un diseño de teoría fundamentada con el objeto de estudiar cómo los individuos comparten su experiencia de visitar museos. Mostramos que las categorías generalmente utilizadas para clasificar a los visitantes como visitantes solitarios o acompañados no son categorías universales sino estrategias para disfrutar de la experiencia estética y compartirla.

En definitiva, conceptualizar es identificar un patrón social que emerge de los datos (Glaser 2002: página 4). Como en el caso de la experiencia estética inolvidable, la experiencia de visitar museos o en una teoría social del acceso a la música, el patrón se obtiene mediante la comparación constante de incidentes en diferentes contextos hasta llegar a la saturación de los índices. Por índice Glaser se refiere a incidentes en los que se observa el fenómeno, como hemos mostrado en el capítulo de la experiencia estética inolvidable. Según Glaser (2002) la identificación de los conceptos y patrones es una manera de realizar análisis de estructuras latentes (ver Lazarsfeld & Henry, 1968).

#### **4.4. Métodos Narrativos**

A diferencia de los estudios fenomenológicos que se interesan por la experiencia extraordinaria vivida por los individuos (la descriptiva o trascendental) y por la experiencia cotidiana de los individuos (la social o interpretativa), o de la teoría fundamentada, los métodos narrativos se interesan más en la narración de la experiencia de los informantes, en su contenido y forma. Por ello su objetivo es realizar un análisis secuencial de los datos o de sus elementos narrativos literarios.



Un estándar en la investigación narrativa es el análisis de la biografía de una persona (Denzin, 1989) o un conjunto de personas (Boje, 1991; Riessman, 1990), incluso la autobiografía (Freeman, 2006; Daskalaki, 2012). Por ello podemos decir que la investigación narrativa agrupa a una clase de investigaciones que abarcan las dimensiones personales y humanas de la experiencia en el tiempo y, además, tiene en cuenta la relación entre la experiencia individual y el contexto cultural. La investigación narrativa propone una manera sistemática para la recogida de datos, su análisis y presentación de las historias de las personas tal como nos las cuentan, lo cual desafía la visión del paradigma positivista acerca de la verdad, la realidad, el conocimiento y las personas. Esto es, las narrativas dan forma a un tipo de conocimiento (Bruner, 2004) y al mismo tiempo el análisis narrativo da forma a una alternativa al paradigma pospositivista (Clandinin, 2006). En otras palabras, los individuos construyen y explican historias para dar sentido a sus vidas, y los investigadores describen esas vidas, recogen y explican las historias de los individuos y escriben cómo narran sus experiencias (Connelly & Clandinin, 1990).

Bruner (2004) sostiene que el pensamiento lógico no es la única forma de conocimiento ni la más difundida. Propone que además de la construcción de argumentos lógicos o inductivos, también existen las historias o narraciones. La investigación narrativa se fundamenta en la premisa de que nuestra realidad se construye en interacción con nuestro entorno, nuestra realidad no ocurre sino que se construye, por ello las historias solo ocurren a las personas que saben construirlas, contarlas. Por ello es importante estudiar cómo las personas se construyen cuando cuentan su historia.

Dado que las narraciones están socialmente construidas dependen de las convenciones culturales y del lenguaje. Por ello las narrativas son un reflejo de nuestra cultura. Como consecuencia, una manera de caracterizar la cultura es mediante los modelos narrativos disponibles para describir la historia de nuestras vidas (narrativas canónicas) y las maneras en las que podemos combinar sus elementos constituyentes. Así cualquier personas sea cual sea su procedencia puede contar su vida de manera inteligible, aunque

varíe la perspectiva cultural y lingüística o la forma narrativa (Bruner, 2004: página 695)

Teóricamente el análisis narrativo se fundamenta en los criterios de Dewey acerca las propiedades que debe tener una historia para desarrollar una visión narrativa de la experiencia, a los que Clandinin y Connelly (2000) añaden un tercer criterio. Esto es: 1) interacción social (las personas sólo pueden entenderse como individuos en relación con su contexto social), 2) continuidad, esto es, las experiencias se fundamentan en experiencias previas han de entenderse como tales, y 3) la situación (la experiencia narrada tiene lugar en lugares concretos o secuencias de lugares).

Los formalistas rusos distinguen 3 aspectos de una historia: el tema, el discurso y el género. Los dos primeros corresponden a la forma intemporal de la narración (los celos, la autoridad y obediencia, la ambición, y otros problemas humanos universales) y la secuencia de la historia (temporal, situacional, personal y de eventos), mientras que el tercero corresponde a la forma narrativa (romance, tragedia, novela negra, cuento,...) que da estructura a un conjunto de gramáticas generativas de diferentes tipos de secuencias narrativas. A esos tres aspectos de la narración podemos añadir según Bruner (2004) los elementos que propone Burke (1945) para construir una gramática de motivos, concretamente: 1) un agente, 2) una acción, 3) un objetivo, 4) un contexto y 5) un instrumento; a los que hay que añadir el problema que da vida a la narración y que tiene su origen en un desencaje entre dos o más de los cinco elementos constituyentes.

Los trabajos de Bruner (2003) son un buen ejemplo del interés por analizar la estructura de las narraciones. Desde 1991 año en el que este psicólogo aterrizó en la New School for Social Research de la New York University ha trabajado en el desarrollo de una teoría de la construcción narrativa de la realidad. En 1991 fundó el coloquio sobre teoría de la práctica legal con el objeto de estudiar cómo se practica la profesión de abogado y como puede entenderse con el uso de los métodos narrativos. En este libro los capítulos *Revisión del concepto de ocio*, *Ocio digital en casa*, y *La construcción social del disfrute de la ópera*, representan diseños de

investigación narrativa, no de la forma, sino del contenido de las narraciones. En cambio Parry y Glover (2011) nos muestran un análisis narrativo de la forma en la que los pacientes de cáncer narran su experiencia con la enfermedad y Mulcahy, Parry, y Glover (2010) una análisis del contenido de esas mismas narraciones.

## **5. Discusión y Conclusiones**

En este capítulo hemos presentado los diseños de investigación que podríamos considerar canónicos, es decir, con una posición ontológica definida, una posición epistemológica acerca de la manera adecuada de obtener nuevo conocimiento según el diseño de investigación, una metodología de investigación que nos indica cómo obtener los datos, cómo analizarlos y cómo valorar la calidad de las investigación según cada diseño de investigación. Todos los capítulos de este libro corresponden a ese tipo de diseños.

No obstante, no todas investigaciones adoptan un diseño de investigación canónico. Tomemos el caso de la investigación de Wiener et al. (1979) acerca de la transformación de los cuidados médicos en los hospitales después de la introducción masiva de tecnología. Aunque la investigación utiliza un diseño de investigación que podría definir como teoría fundamentada (Strauss es uno de los autores de la investigación), también encaja en el estudio de un caso, aunque en el artículo dicen que han investigado un segundo caso donde han contrastado la explicación elaborada con los datos del primer hospital. En este caso tendríamos un estudio de dos casos donde el segundo juega el papel de un contexto donde se replica literalmente los resultados del primero (Yin, 1984). También sería posible clasificar la investigación como una etnografía pues utiliza todas las fuentes de datos que tradicionalmente uno asocia a los métodos etnográficos: la observación (y toma de notas), las entrevistas, los datos secundarios, etc. La única diferencia estriba en la pregunta de investigación, en lugar de estar interesados en descriptor la cultura del hospital, Wiener y colaboradores se interesan en la transformación de los

cuidados médicos a raíz de la introducción de nuevas tecnologías en los hospitales.

Incluso si analizamos con más detenimiento la metodología seguida por la teoría fundamentada veríamos que Glaser y Strauss (1967) sugieren entrar en el “campo de investigación” sin ideas preconcebidas. Esto a veces se ha interpretado como una invitación para soslayar la investigación previa en el área problemática. Pero esto no es así. Si vemos el trabajo de Eisenhardt (1989), en primer lugar tenemos que justificar la necesidad de una nueva teoría, mostrando que la teoría existente no es capaz de explicar el fenómeno que estamos estudiando. Hecho esto debemos asegurarnos de que las teorías recibidas no nos constriñen nuestra interpretación de los datos. Este procedimiento nos recuerda a la fenomenología descriptiva cuando dice que debemos poner entre paréntesis la teoría recibida para que no influya en nuestra interpretación del fenómeno.

Por otro lado, la teoría fundamentada también toma prestado de la fenomenología social la clase de problemas que investigará, las interacciones entre los individuos en un determinado contexto social: interacciones durante la toma de decisiones, interacciones durante el cuidado en el hospital de las futuras mamás, interacciones durante el acceso a las expresiones culturales, etc. Todas ellas tienen en común el estudio de los procesos sociales que desembocan en alguna teoría que explica un fenómeno: la toma de decisiones tiene por consecuencia la competitividad de las empresas, la introducción de la tecnología en el proceso del cuidado de las futuras mamás nos lleva a reducir el riesgo de mortalidad en el nacimiento del bebé, los intercambios sociales nos llevan a un acceso a las expresiones culturales más generalizado. Todos culminan con una teoría sustantiva que explica un determinado problema. Más tarde, solo la combinación de diferentes teorías sustantivas puede dar lugar a una teoría abstracta de mayor alcance (Giddens, 1991).

El artículo de Eisenhardt (1989) además ejemplifica un estudio de casos con un diseño cuasi experimental, donde los casos son elegidos con el objeto de proporcionar incidentes (tomar decisiones estratégicas) en contextos (las

empresas) que puedan servir para replicar literalmente (muestra evidencia a favor de la teoría, en las que las empresas tienen éxito) o teóricamente (muestra las condiciones en las que las empresas no tienen éxito) la teoría propuesta. Ese diseño cuasi experimental es un ejemplo de la selección muestral teórica, donde los nuevos datos se seleccionan para refinar la teoría o para determinar las condiciones necesarias para la nueva teoría.

Hemos visto pues que para obtener nuevo conocimiento acerca del fenómeno que estudiamos debemos escoger el diseño de investigación que mejor se adapte a nuestra pregunta de investigación. No obstante si nuestra pregunta de no encaja bien en un diseño canónico siempre podemos combinarlos. Eso sí, sabiendo qué elementos combinamos de cada diseño de investigación y mostrando la evidencia necesaria para convencer de que se han combinado de la manera adecuada.

La investigación de Bévort y Suddaby (2015) sobre la construcción de una identidad profesional muestra cómo los individuos dan sentido a las lógicas institucionales contradictorias, cuando una organización se transforma de una organización profesional a una organización corporativa. Esta investigación tiene un diseño etnográfico porque los investigadores observaron el comportamiento de los empleados de dos oficinas de una sucursal danesa de la empresa de servicios profesionales, tomaron notas de campo, entrevistaron a los empleados, etc. Pero al mismo tiempo es un estudio de 4 casos con métodos etnográficos, pero dado que estaban interesando en la experiencia de los empleados durante su construcción de una identidad profesional, es también, como los mismos autores argumentan, una etnografía fenomenológica. Pero no es una etnografía en sentido estricto, pues no están interesados en los principios culturales que organizan la interacción, sino en cómo los profesionales investigados dan sentido a su identidad como profesionales cuando han de vivir en contextos organizativos con principios contradictorios.

En conclusión, los diseños de investigación canónicos nos facilitan la obtención de nuevo conocimiento delimitando las preguntas que investigación a las que pueden dar respuesta, los métodos de obtención de datos, de análisis e incluso la manera de presentar los resultados de la investigación y evaluar su

calidad. Cuando los diseños tradicionales no son suficientes, necesarios combinarlos, utilizar diseños híbridos, una etnografía fenomenológica, múltiples casos para generar teoría, etnografía junto con teoría fundamentada, etc. Esos diseños híbridos incrementan la complejidad pero a cambio nos permiten dar respuesta a determinadas preguntas de investigación.

## Agradecimientos

Reconocemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades, del Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01) español, y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

## Referencias

- Atkinson, P., & Hammersley, P. (1994). Ethnography and Participant Observation. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif.: Sage. pp. 248-261.
- Becker, H.S. (1998). *Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Belk, R.W., Sherry, J.F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.  
<http://doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Book, Doubleday.
- Berger, P., & Kellner, H. (1964). Marriage and the Construction of Reality An Exercise in the Microsociology of Knowledge. *Diogenes*, 12(46), 1-24.  
<http://doi.org/10.1177/039219216401204601>

- Bévort, F., & Suddaby, R. (2015). Scripting professional identities: how individuals make sense of contradictory institutional logics. *Journal of Professions and Organization*, 2(2), 1-22.  
<http://doi.org/10.1093/jpo/jov007>
- Bittman, M., & Wajcman, J. (2000). The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity. *Social Forces*, 79(1), 165-189.  
<http://doi.org/10.2307/2675568>
- Bittman, M., Rice, J.M., & Wajcman, J. (2004). Appliances and their impact: the ownership of domestic technology and time spent on household work. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 401-423.
- Boje, D.M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.
- Boje, D.M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of disney as “Tamara-land”. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Bruner, J. (2003). *Making Stories: Law, Literature, Life*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691-710.
- Burke, K. (1945). *A Grammar of Motives*. University of California Press. Edición del año 1969.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis* (1st ed.). Sage Publications Ltd.
- Churchill, S.L., Plano-Clark, V.L., Prochaska-Cue, K., Creswell, J.W., & Ontai-Grzebik, L. (2007). How Rural Low-Income Families Have Fun: A Grounded Theory Study. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 271-294.
- Clandinin, D.J. (Ed.). (2006). *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Clandinin, D.J., & Connelly, F.M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research* (1 edition). San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Cohen, E., & Cornwell, L. (1989). College students believe piracy is acceptable. *CIS Educators Forum Proceedings*, 1(3), 2-5.
- Connelly, F.M., & Clandinin, D.J. (1990). Stories of Experience and Narrative Inquiry. *Educational Researcher*, 19(5), 2-14.
- Cook, K.S., & Emerson, R.M. (1987). *Social Exchange Theory*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62(10), 1031-1037.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- Daskalaki, M. (2012). Personal Narratives and Cosmopolitan Identities: An Autobiographical Approach. *Journal of Management Inquiry*, 21(4), 430-441.  
<http://doi.org/10.1177/1056492611435509>
- Denzin, N.K. (1989). *Interpretive Biography* (1st printing). Newbury Park, Calif.: Sage.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2000). Entering the Field of Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed). Thousands Oaks, Calif.: Sage.
- Dupuis, S. (2000). Institution-Based Caregiving as a Container for Leisure. *Leisure Sciences*, 22(4), 259-280.  
<http://doi.org/10.1080/01490409950202294>
- Dupuis, S.L., & Smale, B.J.A. (2000). Bittersweet journeys: Meanings of leisure in the institution-based caregiving context. *Journal of Leisure Research*, 32(3), 303-340.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal*, 32(3), 543-576.
- Freeman, M. (2006). Autobiographical Understanding and Narrative Inquiry. En Clandinin, D.J. (Ed.). *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*. SAGE Publications, Inc. pp. 120-145.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.  
<http://doi.org/10.1002/mar.1036>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Samper-Martínez, A. (2015). The Social Network Gamer's Experience of Play A Netnography of Restaurant City on Facebook. *Games and Culture*, 1555412015595924.  
<http://doi.org/10.1177/1555412015595924>
- García-Álvarez, E., López-Sintas, J., & Zerva, K. (2009). A contextual theory of accessing music: Consumer behavior and ethical arguments. *Consumption Markets & Culture*, 12(3), 243.  
<http://doi.org/10.1080/10253860903063253>
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Glaser, B.G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), Art. 3.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1965a). *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine.



- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1965b). Discovery of Substantive Theory: A Basic Strategy Underlying Qualitative Research. *American Behavioral Scientist*, 8(6), 5-12.  
<http://doi.org/10.1177/000276426500800602>
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (2012th ed.). New Brunswick, N.J.: Aldine Transaction.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. New York: Harper & Row.
- Heidegger, M. (2005). *Introduction to Phenomenological Research*. Bloomington: Indiana University Press.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Husserl, E. (1962). *Ideas: Relativas a Una Fenomenología Pura Y Una Filosofía Fenomenológica* (2ª ed). México [etc.]: Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, E. (1964). *The phenomenology of internal time-consciousness*. Bloomington: Indiana University Press.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of the European sciences and transcendental phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.
- Krippendorff, K.H. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd edition). Los Angeles; London: SAGE Publications, Inc.
- Laverty, S.M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), Art. 3.
- Lazarsfeld, P.F., & Henry, N.W. (1968). *Latent Structure Analysis*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.
- Legewie, H., & Schervier-Legewie, B. (2004). Anselm Strauss: Research is Hard Work, it's Always a bit Suffering. Therefore, on the Other Side Research Should be Fun. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(3).  
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/562>
- Levine, L. (1990). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Lewis, S.T., & Johnson, C.W. (2011). "But it's not that easy": negotiating (trans)gender expressions in leisure spaces. *Leisure/Loisir*, 35, 115-132.  
<http://doi.org/10.1080/14927713.2011.567062>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif.: Sage. pp. 105-117.
- Lindesmith, A.R. (1947). *Opiate Addiction* (Reprint edition). Indiana: Bloomington: Indiana University Press.

- López-Sintas, J. (2011). Acceso a las expresiones culturales e incentivos a la creación: Argumentos, evidencia e implicaciones. En López-Sintas, J. (Dir), & Padrós, C. (Eds.). *El canon digital a debate: revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*. Barcelona: Atelier. pp. 43-66.
- López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Pérez-Rubiales, E. (2012). The unforgettable aesthetic experience: The relationship between the originality of artworks and local culture. *Poetics*, 40(4), 337-358.  
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.05.003>
- Mattingly, M.J., & Bianchi, S.M. (2003). Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience. *Social Forces*, 81(3), 999-1030.  
<http://doi.org/10.2307/3598184>
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity.
- Moustakas, C.E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Mulcahy, C.M., Parry, D.C., & Glover, T.D. (2010). The “Patient Patient”: The Trauma of Waiting and the Power of Resistance for People Living With Cancer. *Qualitative Health Research*, 20(8), 1062-1075.  
<http://doi.org/10.1177/1049732310369139>
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*, 36(2-3), 120-147.  
<http://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.005>
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La Rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Parry, D.C., & Glover, T.D. (2011). Living With Cancer? Come As You Are. *Qualitative Inquiry*, 17(5), 395-403.  
<http://doi.org/10.1177/1077800411405163>
- Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900.  
<http://doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson, R.A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En Lamont, M. & Fournier, M. (Eds.). *Cultivating Differences*. Chicago, IL: University of Chicago Press. pp. 152-186.
- Portes, A. (2006). Institutions and Development: A Conceptual Reanalysis. *Population and Development Review*, 32(2), 233-262.  
<http://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2006.00117.x>
- Rangin, C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Los Angeles: University of California Press.
- Riessman, C.K. (1990). *Divorce Talk: Women and Men Make Sense of Personal Relationships*. Rutgers University Press.

- Robinson, W.S. (1951). The Logical Structure of Analytic Induction. *American Sociological Review*, 16(6), 812-818.  
<http://doi.org/10.2307/2087508>
- Rockwell, D., & Giles, D.C. (2009). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178-210.  
<http://doi.org/10.1163/004726609X12482630041889>
- Rutter, J., & Bryce, J. (2003). The Gendering of Computer Gaming: Experience and Space. En Fleming, S., & Jones, I. (Eds.) *Leisure Cultures: Investigations in Sport, Media and Technology*. Leisure Studies Association. pp. 3-22.  
[http://www.cric.ac.uk/cric/staff/Jason\\_Rutter/papers/LSA.pdf](http://www.cric.ac.uk/cric/staff/Jason_Rutter/papers/LSA.pdf)
- Schutz, A. (1962). *El Problema De La Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1964). *Estudios Sobre Teoría Social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Schutz, A. (1973). *Las Estructuras Del Mundo De La Vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1984). *The Phenomenology of the Social World* (5th print). s.l.: Northwestern University Press.
- Schutz, A. (1993). *La Construcción Significativa Del Mundo Social: Introducción a La Sociología Comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Shaw, S.M., & Dawson, D. (2001). Purposive Leisure: Examining Parental Discourses on Family Activities. *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.  
<http://doi.org/10.1080/01490400152809098>
- Simmel, G. (1972). *On Individuality and Social Forms*. Editado e introducción de Donald Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- van Manen, M. (1998[1991]). *El Tacto en la enseñanza: el significado de la sensibilidad pedagógica*. Barcelona: Paidós.
- van Manen, M. (2006). Writing Qualitatively, or the Demands of Writing. *Qualitative Health Research*, 16(5), 713-722.  
<http://doi.org/10.1177/1049732306286911>
- van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 12-28.
- van Manen, M., & Adams, C. (2009). The Phenomenology of Space in Writing Online. *Educational Philosophy and Theory*, 41(1), 10-21.  
<http://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2008.00480.x>
- van Manen, M. (2010). The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy. *Qualitative Health Research*, 20(8), 1023-1032.  
<http://doi.org/10.1177/1049732310364990>

Visconti, L.M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.

<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.019>

Weber, M. (1944). *Economía y sociedad* (1<sup>a</sup> ed. en español). México: Fondo de Cultura Económica.

Wiener, C., Strauss, A., Fagerhaugh, S., & Suczek, B. (1979). Trajectories, biographies and the evolving medical technology scene: labor and delivery and the intensive care nursery. *Sociology of Health & Illness*, 1(3), 261-283.

<http://doi.org/10.1111/j.1467-9566.1979.tb00189.x>

Xiaohe, L. (2006). On P2P File-Sharing: A Major Problem – A Chinese Perspective. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 63-73.

<http://doi.org/10.1007/s10551-005-1130-3>

Yin, R.K. (1984). *Case Study Research Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.